

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 25.08.2023 14:41:39
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинг в туризме»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): «Туристическая деятельность»

(для очной формы обучения)**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Пятигорск, 2022

Введение

Дисциплина «Маркетинг в туризме» осваивается студентами в течение 108 часов. Часть этого времени (27 часов) отводится на самостоятельную, или внеаудиторную, работу студентов, другая часть (54 часов) – это аудиторные формы работы (лекционные и практические занятия), которые организуются непосредственно преподавателем.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний. Очевидны три структурные его части: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно сам семинар (обсуждение вопросов темы в группе) и завершающая часть (работа студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях).

Практическое занятие является средством проверки знаний, отработки навыков самостоятельного изучения материалов по дисциплине, работы с литературой, умения логично и последовательно излагать усвоенный материал. Выступая на занятии, слушатели должны показать умение выделить основные положения, иллюстрировать их применение, а также делать практически значимые выводы из теоретических положений.

Ко всем темам практических занятий дан перечень наиболее важных вопросов, необходимых для усвоения, а также приведен список основной и дополнительной литературы, необходимой для изучения.

Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект в отдельной тетради. Такой конспект может быть в форме плана ответов по каждому вопросу темы, а в некоторых случаях и кратким ответом (со ссылками на соответствующий источник: нормативный материал или литературу).

На занятии большое внимание уделяется рассмотрению не только теоретических вопросов, но и выполнению практических упражнений, направленных на выработку умений и навыков культурной речи. К каждому занятию студент подбирает материалы из методической литературы, СМИ, Интернета.

Рекомендуется в отдельной тетради вести словарь терминов (в алфавитном порядке) с пояснениями к ним.

Если слушатель не подготовился к занятию или пропустил его по какой-то причине (в том числе и по болезни), он обязан во внеурочное время отчитаться по этой теме перед преподавателем, ведущим занятие в группе. При возникновении трудностей при изучении курса, необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего занятия, в соответствии с графиком консультаций, который имеется на кафедре Туризма и гостиничного дела.

При подготовке к занятиям по всем темам слушатели должны изучить:

- рекомендованную в плане практических занятий основную литературу;
- рекомендованную в плане практических занятий дополнительную литературу;
- нормативно-правовую документацию в области охраны труда и гражданской обороны.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

Практическое занятие № 1.

Основные понятия маркетинговой деятельности

Цель: Изучить основные понятия маркетинговой деятельности.

Формируемые компетенции:

Актуальность темы: Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов организации в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Теоретическая часть:

Маркетинг (от англ. market — рынок) буквально означает рынок, рыночную деятельность, работу с рынком. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереуслеленным и соответствующая наука и практическая деятельность так и были названы — «маркетинг».

Предпосылками возникновения маркетинга в конце XIX в. послужили: во-первых, неорганизованная конкуренция, игнорирование потребностей потребителя, концентрация промышленного и торгового капитала, монополия, т. е. так называемый дикий рынок, и, во-вторых, антимонопольное законодательство, т. е. государственное регулирование рынка.

Понятие маркетинг впервые появилось в экономической литературе и стало использоваться субъектами рынка в США в начале XX в. За этот период был разработан целый ряд самых разнообразных определений маркетинга: от самых кратких до развернутых и детализированных, охватывающих цели, принципы, функции и методы маркетинга.

В 1902 г. в американских университетах было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910-1920 гг. — начата разработка теории об инструментах регулирования рынка. Маркетинг прошел сложный путь эволюции. И вполне определенно можно утверждать, что маркетинг существовал всегда, как обмен, как вид деятельности начал свое существование буквально с первых шагов первобытного человека, когда последний начал осознанно заботиться об удовлетворении своих нужд и потребностей.

Несмотря на значительную разницу в подходах к определению маркетинга, можно выделить ряд ключевых моментов, отражающих сущность маркетинговой деятельности:

Маркетинг - это управленческий процесс и философия бизнеса.

Маркетинг нацелен на удовлетворение нужд, потребностей и желаний клиентов путем создания соответствующих товаров и потребительских ценностей.

Маркетинг направлен на установление взаимовыгодных отношений обмена.

Маркетинг основан на систематическом изучении рынка и контроле за теми усилиями, которые приводят к обоюдному удовлетворению потребителя и производителя.

Эволюция концепции маркетинга, начавшаяся в начале XX в., в США, а затем и в мире активизировала научные исследования в области маркетинга, что привело в последующем к появлению разнообразных толкований маркетинга. Обычно маркетинг отождествляется с изучением спроса, рекламой, управлением сбытом и т.д. Многие структуры так называемой альтернативной экономики, предлагая маркетинговые услуги, чаще всего подразумевают обычное посредничество, которое по своей природе весьма далеко от маркетинга. В лучшем случае под маркетингом подразумевается комплексное исследование конъюнктуры рынка и тенденций его развития.

Опросы, проводившиеся в стране среди разных категорий респондентов, показали, что не только обычные люди, но и преобладающее число руководителей хозяйственных

организаций имеют туманное представление о сущности маркетинга и его трансформационные процессы в экономике, заменили акцент с торгово-посреднической деятельности на маркетинговые услуги сегодня в большей

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
восстановление промышленности. Спрос на
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

мере определяют предприятия промышленности.

Маркетинг как концепция управления действиями субъектов рынка в условиях конкуренции приобрел известность в мировом масштабе благодаря эффективному применению в различных сферах деятельности, как в коммерческих, так и некоммерческих. Выделившись в самостоятельную науку, маркетинг по праву занял свое место в ряду достижений экономических наук и практики бизнеса. Успешная деятельность в конкурентной среде каждого рыночного субъекта положительно влияет на общее благосостояние, что во многом зависит от результативного маркетингового управления соответствующими объектами.

Сегодня мы постоянно сталкиваемся с результатами маркетинга. Об этом говорит изобилие товаров в магазинах, реклама, заполнившая практически все жизненное пространство человека. Маркетинг присутствует везде, чем бы вы ни занимались.

В широком смысле маркетинг представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценностей и взаимного обмена ценностями. В прикладном контексте маркетинг предполагает выстраивание компанией прибыльных отношений в сфере обмена ценностями со своими клиентами. Исходя из вышесказанного, маркетинг можно определить как процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера, маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
3. Принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

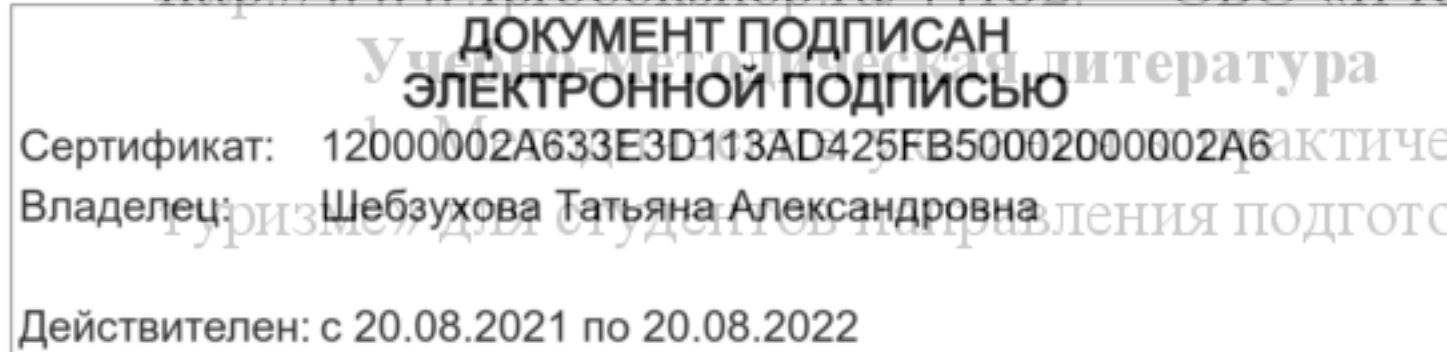
1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182> — ЭБС «IPRbooks», по паролю



активным занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подгото

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 2.

Этапы развития маркетинга

Цель: Изучить этапы развития маркетинга.

Актуальность темы: Современный маркетинг есть вся хозяйственная деятельность организации, направленная на производство продукции, пользующейся спросом или же приведение всех ресурсов организации в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли.

Теоретическая часть:

Начиная с середины XIX века, тенденции к неконтролируемой концентрации промышленного и торгового капитала, неупорядоченная торговля, разрушительные кризисы дали американским экономистам основание назвать рынок «диким». К концу XIX века реакцией общества на такой рынок стало появление антимонопольного законодательства (Закон Шермана, США), позволяющего регулировать предпринимательскую деятельность в интересах общества.

В начале XX века (до начала 20-х годов) в ряде университетов США (прежде всего в Гарвардской школе бизнеса) начались разработки теории об инструментах управления рынком. Первоначально считалось, что основная цель — это создание на научных основах системы сбыта товаров, поэтому новая наука получила название «дистрибуция».

Позже теория получает более широкую трактовку, охватывая продвижение, удовлетворение спроса, ценообразование и т.д., и в начале 20-х годов наука приобретает название «маркетинг».

Сначала маркетинг развивался с некоторым запозданием по отношению к развитию экономики, обобщая рыночную практику успешных действующих фирм. На первом этапе своего развития маркетинг систематизировал массу разрозненных фактов, увязывая их с условиями внешней среды, выводил закономерности, в дальнейшем маркетинго-аналитики сами стали предлагать пути для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

В развитых странах история развития маркетинга как системы регулирования тесно связана с этапами развития рынка и ориентирами в рыночной деятельности фирм.

Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации:

- производственная концепция (до начала 1930-х гг.);
- сбытовая концепция (до начала 1950-х гг.);
- товарная концепция (до начала 1970-х гг.);
- потребительская концепция (до конца 1970-х гг.);
- социально-этическая концепция (1980-е годы).

На начальных этапах развития рынка, когда рынок был ненасыщен, спрос превышал предложение и носил количественный характер, покупатели конкурировали между собой.

В таких идеальных для производителя и продавца условиях сформировалась начальная

концепция регулирования рынка.

Подготовить доклад по следующим темам:

1. Этапы развития маркетинга.

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

2. Концепции маркетинга и эволюция их развития.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 3.

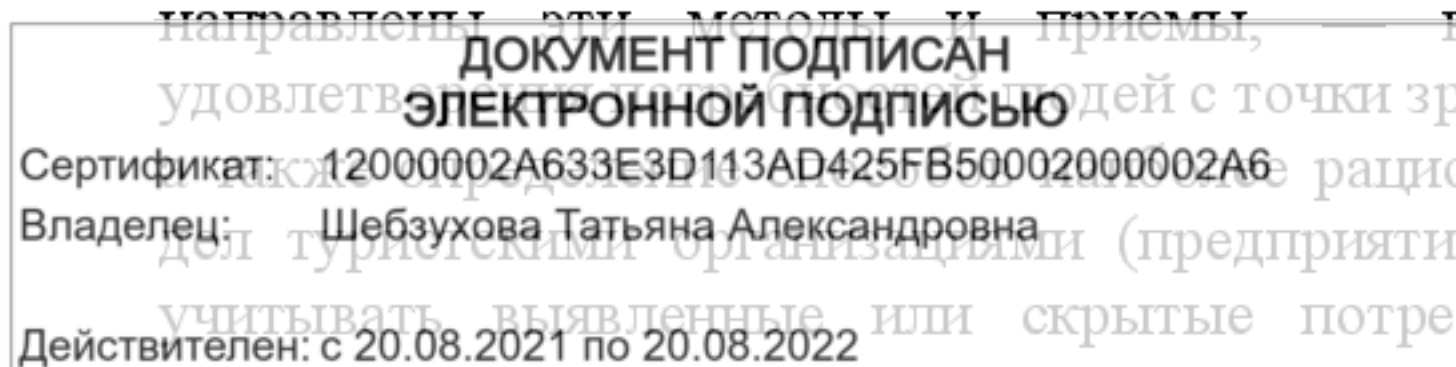
Туристский продукт как основа туристского маркетинга

Цель: Изучить туристский продукт как основу туристского маркетинга

Актуальность темы: В условиях становления туристского рынка России важное значение придается формированию интереса к туристскому продукту и соответственно, разработке новых туристских продуктов, а также информационно-рекламной деятельности, как средству доведения различных сведений о туристском продукте до массового потребителя. Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора разработки и продвижения туристского продукта значительно возрастает.

Теоретическая часть:

Туристский маркетинг — это серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач. Главное, на что должны быть направлены эти методы и приемы, — выявление возможностей наиболее полного удовлетворения потребностей людей с точки зрения психологических и социальных факторов, рационального с финансовой точки зрения ведения дел туристскими организациями (предприятиями, бюро или ассоциациями), позволяющих учитывать выявленные или скрытые потребности в туристских услугах. Такого рода



потребности могут определяться либо мотивами отдыха (развлечения, отпуск, здоровье, обучение, религия и спорт), либо другими мотивами, которые нередко имеются у предпринимательских групп, семей, различных миссий и союзов

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Основное понятие туристского маркетинга.
2. Маркетинговая среда турфирмы.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 4.

Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды

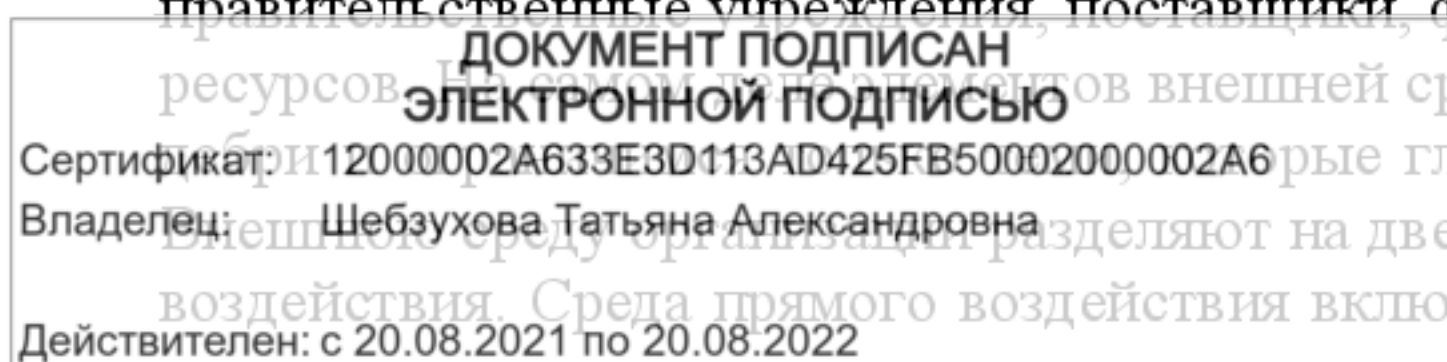
Цель: Изучить анализ внутренней и внешней маркетинговой среды.

Актуальность темы: Результаты деятельности предприятия в значительной степени определяются его маркетинговой средой. Поэтому необходимы знания этой среды и умение реагировать на ее изменения и воздействия на внутренние структуры предприятия.

Теоретическая часть:

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов.

Элементы внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить вглубь, а рассмотрим ее с точки зрения ее влияния на организацию. Факторы внешней среды в основном влияют на успех организации. Элементы внешней среды организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает в себя факторы, которые непосредственно



влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. Среда косвенного воздействия не влияет непосредственно на организацию но тем не менее воздействует на принимаемые ею решения.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением конкурентов. Изучение внутренней среды направлено на выявление сильных и слабых сторон организации. Внутренняя среда организации – это производственный потенциал предприятия. Основными переменными внутренней среды организации являются: цели (то, к чему стремится организация), структура (связи, сложившиеся между подразделениями, объединенными в одно целое), трудовые ресурсы, оборудование, технология (средство преобразования сырья), культура организации (принципы и нормы, поддерживаемые и разделяемые сотрудниками организации).

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинговая среда турфирмы.
2. Структура анализа маркетинговой среды.
3. Оценка внутренней и внешней среды на основе проведения SWOT-анализа.
4. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Практическое занятие № 5.

Маркетинговые исследования потребителей

Цель: Изучить маркетинговые исследования потребителей.

Актуальность темы: Исследование потребителей - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования. Информация, которую дает анализ собранных данных может быть использована для определения: доли потенциальных покупателей, марок товаров (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов; определения уровня запоминаемости марок и названия фирм; соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки, измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности; индекса намерения купить продукт определенной марки; уровень удовлетворенности клиентов; процент повторных покупок и т.д.

Теоретическая часть:

Изучение рыночного потенциала турпредприятия завершается этапом, имеющим не только особенный смысл с позиции успешного осуществления деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и колоссальный практический интерес. В структуре рыночной экономики курс движения любого предприятия устанавливает потребитель, который покупает турпродукт по своему личному желанию и тем самым показывает продавцу, что нужно предлагать на рынке. Турпредприятие, предлагающее услуги, которые действительно удовлетворяют требования клиентов, будет щедро вознаграждено. Поэтому исследование потребителей в сфере туризма можно считать важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Анализ потребителей, обнаружение главных мотивов покупки туруслуг и рассмотрение потребительского поведения дают руководителю и специалисту предприятия большой арсенал, без которого неосуществима успешная деятельность на рынке, а именно – познание своего потребителя.

Верное понимание клиентов дает турфирме возможности:

- 1) предсказывать их потребности;
- 2) обнаруживать услуги, пользующиеся максимальным спросом;
- 3) совершенствовать связи с возможными потребителями;
- 4) заслуживать доверие клиентов за счет осознания их запросов;
- 5) знать, чем руководствуется клиент, принимая решение о покупке туруслуг;
- 6) узнавать источники информации, применяемые при принятии решения о приобретении туруслуги;
- 7) определять, кто и как воздействует на формирование и принятие решения о покупке турпродукта;
- 8) формировать подобающую стратегию маркетинга и конкретные составляющие наиболее результативного комплекса маркетинга;
- 9) организовывать систему обратной связи с клиентами;
- 10) осуществлять действенную работу с потребителями.

Организация верного понимания клиентов в маркетинге отталкивается от следующих воззрений:

- 1) потребитель свободен;
- 2) поведение потребителей узнается при помощи его изучения;
- 3) на поведение потребителей можно воздействовать;
- 4) поведение потребителей социально справедливо.

Свобода выбора проявляется в том, что его поведение направлено на конкретную цель. Турпредприятие может не удовлетворять или не отвечать в той степени, в какой они отвечают его требованиям. Предприятия завоевывают успех, если дают клиенту независимость выбора и настоящую выгоду. Осознание этого и неизменная адаптация турпредложения к

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

требованиям клиента обеспечивает результативность практического осуществления концепции маркетинга.

Поведение потребителей узнается при помощи его изучения. Оно осуществляется в процессе создания модели поведения покупателей, анализа мотивов и факторов, характеризующих потребности и способы их удовлетворения.

На поведение потребителей можно воздействовать. Маркетинг может оказывать довольно мощное воздействие на мотивацию и поведение покупателей. Этого можно достичь, если предлагаемый турпродукт на самом деле является орудием удовлетворения нужд потребителей. Но это не какое-либо манипулирование поведением потребителей.

Поведение потребителей социально справедливо потому, что их независимость в условиях рыночной экономики опирается на ряд прав. Следование им является главной задачей и общества в целом, и отдельных организаций. Социальная справедливость прав покупателей является гарантией удовлетворения их нужд. Ложь, введение в заблуждение, низкая степень качества услуг, отсутствие отклика на справедливые жалобы, притязания и иные подобные действия являются ничем иным, как грубым нарушением законных прав и интересов потребителей.

В ходе маркетинговых исследований турпредприятию надлежит получить ответы на некоторые основные вопросы.

1. Кто в настоящий момент является клиентом фирмы, кто может стать им в будущем?
2. Каковы нужды и пожелания потребителей?
3. Какие факторы воздействуют на потребности клиентов?
4. Какие аргументы воздействуют на потребителей при покупке туристских услуг?
5. Какие неудовлетворенные потребности имеют потребители, которые могут стать существенным источником идей развития и улучшения деятельности предприятия?
6. Как происходит процесс принятия решения о покупке туруслуг или прихода в турфирму?

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и функции маркетинга, система маркетинговой информации.
2. Типы и методы маркетинговых исследований, их характеристика.
3. Портрет и поведение потребителей, их отношение к товарам, торговым маркам, производителям.
4. Поведение потребителя на рынке.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Лапков и К. Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

2. Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 68 с. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 6.

Процесс сегментирования в туризме

Цель: Изучить процесс сегментирования в туризме.

Формируемые компетенции: ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Актуальность темы: Сегментирование представляет собой довольно сложный вид маркетинговых исследований, требующий определенного уровня профессиональной подготовки не только в туризме, но и в области психологии, социологии, географии, экономики, менеджмента и т.д.

Теоретическая часть:

Процесс сегментации начинается с оценки общих тенденций развития туристского рынка, определения примерного числа потенциальных потребителей и доступности сведений о них. Для этого анализируются источники вторичной информации (как внешние, так и внутренние) или проводятся глубинные интервью с экспертами. В зависимости от результатов предварительного анализа выбирается один из сложившихся в практике маркетинга общих подходов к сегментации рынка — априорный или апостериорный.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сегментирование рынка – как один из эффективных инструментов маркетинга.
2. Основная цель сегментации туристского рынка.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич, А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме / Marketing in Tourism» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 7.

Микросреда туристского предприятия

Цель: Изучить микросреду туристского предприятия.

Актуальность темы: Микросреда туристической организации (среда прямого воздействия) - это система материальных, финансовых и информационных связей, которая имеет сложную структуру.

Теоретическая часть:

Внутренняя среда (микросреда) – это часть маркетинговой среды, которая пребывает внутри турпредприятия и ему подконтрольна. Она включает в себя ту совокупность средств, которые дают возможность предприятию действовать, а, следовательно, функционировать и выживать в определенном интервале времени.

Внутренняя среда изучается по следующим сферам деятельности предприятия:

- 1) кадры (их возможности, уровень квалификации, выбор, обучение и продвижение, оценка итогов их работы и стимулирование, сохранение и поддержание взаимоотношений между сотрудниками и т. п.);
- 2) организация управления (коммуникационное развитие, организационные структуры, нормы, правила, официальный порядок действий на турпредприятии, делегирование прав и ответственности);
- 3) финансы (поддержка ликвидности, достижение прибыльности, формирование инвестиционных возможностей);
- 4) технологии (применяемые приемы и методы производства и предоставления услуг);
- 5) маркетинг (ценовая стратегия, коммуникационная стратегия, сбытовая стратегия, стратегия турпродукта).

Факторы микросреды или контролируемые – это те факторы, которые управляются фирмой и её сотрудниками по маркетингу.

Цель анализа внутренней среды – определение сильных и слабых сторон туристского предприятия. Сильные стороны являются основой, на которую предприятие опирается в конкурентной борьбе и которую необходимо усиливать и укреплять. Предметом пристального внимания должны быть слабые стороны. Организация должна постоянно избавляться от всех минусов в своей работе.

Микросреда состоит из факторов, имеющих прямое отношение к самой туристской организации, возможностям по предоставляемому сервису.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Вопросы

1. Исследования среды маркетинга туристского предприятия.
2. Анализ внутренней среды предприятия.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 8.

Основные понятия маркетинговых стратегий

Цель: Изучить основные понятия маркетинговых стратегий.

Актуальность темы: Маркетинговая стратегия - это долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Стратегическое планирование включает в себя анализ стратегической исходной ситуации компании до разработки, оценки и выбора ориентированной на рынок конкурентной позиции, которая способствует достижению целей компании.

Теоретическая часть:

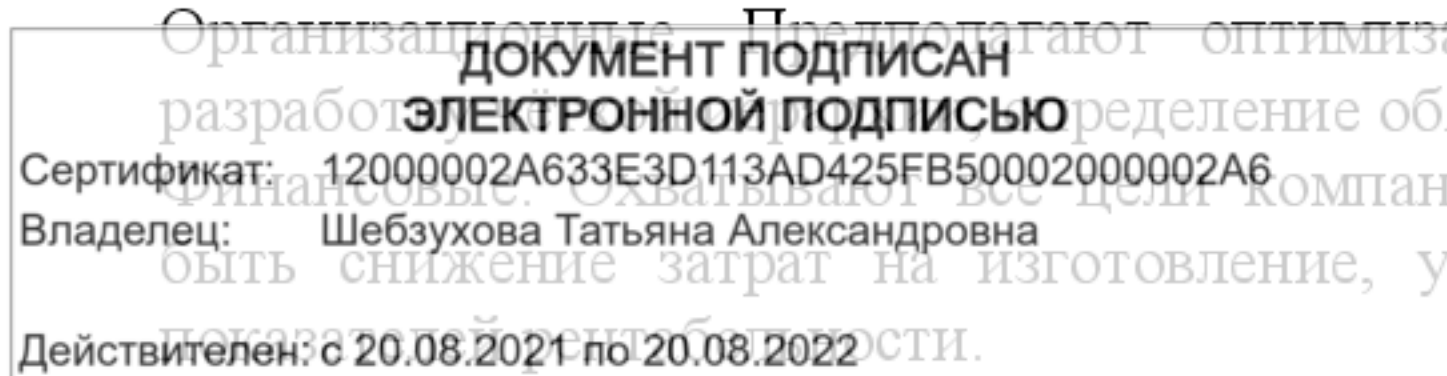
Маркетинговая стратегия охватывает 4 основные цели:

Рыночные. Это может быть, например, расширение занятой доли в нише, увеличение числа клиентов, повышение прибыли.

Производственные. Внедрение инновационных технологий, запуск нового продукта, увеличение объема производства, грамотное планирование работы коллектива.

Организационные. Предлагают оптимизацию управления кадрами. К примеру — разработка системы распределения обязанностей каждого подразделения.

Финансовые. Охватывают все цели компании, связанные с деньгами. Таковыми могут быть снижение затрат на изготовление, увеличение объемов реализации, улучшение показателей рентабельности.



Стратегия — это способ выявить приоритетные бизнес-направления и запланировать деятельность. Она позволяет:

- оптимально распорядиться ресурсами;
- предотвратить возможные ошибки маркетинга;
- повысить эффективность деятельности компании.

Этот документ может затрагивать длительный период — до 20-25 лет. Но в малом и среднем бизнесе планирование, как правило, осуществляют на срок до 3 лет. Это обусловлено тем, что текущая ситуация может быстро измениться. Поэтому маркетинговая стратегия не является пошаговой инструкцией к действию. При необходимости её корректируют с учётом обстоятельств.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Базовые стратегии.
2. Конкурентные стратегии.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое № 9.

Ценовая политика туристского предприятия

Цель: Изучить ценовую политику туристского предприятия.

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

ЦЕНА является центральной проблемой хозяйственной деятельности туристской фирмы, поскольку цена - важнейший элемент маркетинга, от которого зависит доход. Свобода в установлении, в правилах их применения не является

обязательным свойством рыночных отношений и полной либерализации цен. Наоборот, обоснованное формирование цены способствует экономическому развитию предприятия.

Теоретическая часть:

Выбор стратегии ценообразования, подхода к определению цены на новые туристские продукты, регулирование цен на уже имеющиеся являются составной частью маркетинговой деятельности туристских фирм. Разработка политики цен осуществляется с учетом внешних и внутренних факторов развития туристской организации.

Внешние факторы:

- соотношение спроса и предложения;
- уровень и динамика конкурирующих цен;
- государственное регулирование как экономики в целом, так и сферы туризма в частности;
- политическая ситуация;
- потребители, их платежеспособность, интересы, привычки, вкусы.

Установление цен во многом определяется имиджем туристического предприятия. Туристическая фирма, предлагая свои услуги, должна прежде всего заботиться о том, как будут восприниматься потребителями ее продукты. Поэтому, разрабатывая ценовую стратегию, туристская организация должна учитывать воспринимаемый клиентами имидж, так как чем большим авторитетом обладает турфирма, тем большим доверием и популярностью пользуются ее услуги.

Различные группы потребителей по-разному воспринимают имидж турфирмы, поскольку запросы и требования к уровню обслуживания дифференцированы. Следовательно, ценовая стратегия должна определять характер отношений с каждым отдельным сегментом потребителей. Так, небольшая туристическая фирма может с недоверием восприниматься клиентами с высоким уровнем доходов. В то же время менее обеспеченные туристы с удовольствием будут пользоваться ее услугами. Турфирма должна ориентировать свою ценовую стратегию таким образом, чтобы услуги, предлагаемые различным группам клиентов, соответствовали по своему качеству и цене воспринимаемому ими имиджу туристской организации.

Внутренние факторы (цели ценообразования):

- максимизация текущей прибыли от формирования и реализации туристского продукта;
- удержание позиций на рынке;
- достижение лидерства в качестве туристских продуктов;
- завоевание и поддержание лидерства на рынке туристских услуг;
- стремление туристской организации к увеличению темпов роста формирования и реализации, даже за счет снижения доходов;
- желание поднять свой имидж (престиж);
- заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке туристических услуг;
- желание туроператора уклоняться от обвинения в монополизации;
- стремление избежать банкротства.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Условия рыночного ценообразования.
2. Издержки и себестоимость продукции.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Ценовая эластичность спроса.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

Список рекомендуемой литературы

1. Шебзухова Т. А. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э.

Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 10.

Разработка сбытовой политики турфирмы

Цель: Изучить разработку сбытовой политики турфирмы.

Актуальность темы: Актуальность и значимость выбранной темы обусловлены: местом и ролью проблемы управления сбытовой политикой в стратегии повышения эффективности производства; необходимостью выявления направлений формирования эффективной сбытовой политики и организации данного процесса на предприятиях.

Теоретическая часть:

Распределение - вид деятельности и структурные формирования, которые занимаются рекламой, реализацией, транспортированием продукции и оказания услуг покупателям.

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной "политики" фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы - изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для удовлетворения потребностей потенциального покупателя в реальном спросе на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Система сбыта продукции -- ключевое звено логистики сбыта и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и основные понятия сбытовой политики в туристической организации.
2. Каналы сбыта туристского продукта.
3. Уровень канала распределения.
4. Конкурентные преимущества туристской компании на рынке продаж.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/75218.html> — ЭБС «IPR books», по паролю

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

ЭБС «IPR books», по паролю
методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 11.

Коммуникационная политика предприятия

Цель: Изучить коммуникационную политику предприятия.

Актуальность темы: Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности. Стимулирование сбыта, как один из важнейших коммуникационных инструментов, позволяет эффективно приспособлять сбытовую деятельность к условиям внешней среды.

Теоретическая часть:

Коммуникация -- это безостановочная деятельность всех людей и, следовательно, всех организаций. Кроме того, она является центральным звеном общения людей друг с другом, обеспечивая согласованность их действий, она важнейший элемент всех межличностных связей, из которых и возникает жизнь общества в целом. Однако люди не только отправляют и получают информацию, чтобы координировать свою деятельность, одновременно они стремятся посылать окружающему их миру сигналы, отражающие их представление о самих себе. Любой социальный акт человека воспринимается другими членами общества и поэтому также является формой коммуникации.

Современная фирма управляет сложной системой коммуникаций, где коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между объектами. Сама фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Одновременно каждая группа поддерживает обратную коммуникативную связь со всеми остальными. Именно поэтому успешная деятельность фирмы во многом зависит от правильно построенной коммуникативной политики.

Сам термин коммуникативной политики современные теоретики и практики трактуют в двух основных направлениях.

Коммуникативная политика:

1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес - партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Коммуникационная политика компании - это ключ к пониманию всех процессов происходящих внутри и снаружи, на котором держится уверенность в правильности

выбранной стратегии.

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Коммуникативная политика включает в себя девять элементов и представлена Ф. Котлером в следующей модели:

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной. Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность и значение коммуникативной политики предприятия.
2. Анализ основных средств маркетинговых коммуникаций.
3. Анализ этапов разработки коммуникативной политики.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалаля М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Актуальность темы: Маркетинговый контроль – это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы туристского предприятия в целях обеспечения его эффективной предпринимательской деятельности. Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности.

Теоретическая часть:

Цель контроля – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от заданных параметров. Туристские предприятия применяют два типа маркетингового контроля: контроль результатов и стратегический контроль. Контроль результатов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов. Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы предприятия. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности предприятия. Цель ревизии маркетинга – выявление открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдача рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности туристского предприятия.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Цель аудита маркетинга. Принципы аудита маркетинга.
2. Уровни контроля маркетинговой деятельности.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

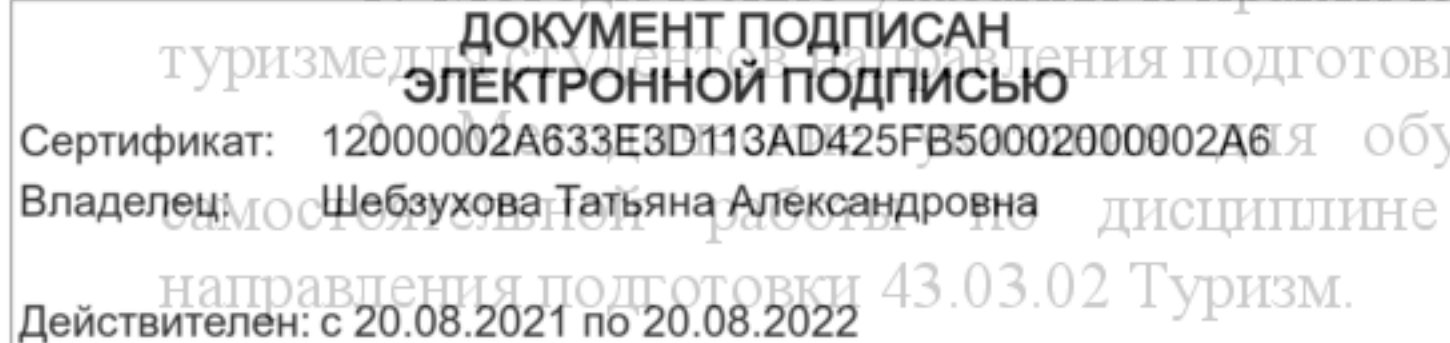
Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для обучающихся по специальности 43.03.02 Туризм.



Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 13.

Современные средства продвижения туристских территорий

Цель: Изучить современные средства продвижения туристских территорий.

Актуальность темы: Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги - широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Теоретическая часть:

Продвижение территории - это прежде всего рекламная и PR-кампания. Грамотно спланировать их, расставить акценты, полностью использовать имеющиеся возможности - это большое искусство. Прежде всего необходимо определить адресатов и каналы продвижения информации. Исходя из этого, разрабатываются формы, носители, определяются объемы распространяемой информации, временные режимы ее предъявления, отслеживается степень ее воздействия, и вносятся изменения.

Продвижение территории бывает двух типов:

- общим;
- нацеленным.

Общее продвижение направлено на обеспечение расфокусированной деятельности, такой, как распространение общей, многоцелевой информации, рекламные действия по созданию имиджа территории. Адресаты здесь четко не определены, информация выдается в расчете на "всех желающих".

Целевые стратегии продвижения направлены на прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами. Деятельность по целевому продвижению может включать прямые визиты к инвесторам, презентации или семинары для специально подобранной аудитории, адресную интернет-рассылку электронной информации. Субъектами такого продвижения часто служат представительства территорий, депутаты, конкретные лоббисты, специально занимающиеся поиском потенциальных инвесторов и контактами с ними (вплоть до выдачи потенциальным инвесторам грантов и субсидий на обучение кадров, проектное финансирование, начало деятельности и набор кадров).

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Изучение теоретических основ продвижения туристского продукта.
2. Выявление основных направлений рекламно-информационной деятельности туристических предприятий.
3. Методы продвижения туристско-рекреационной территории.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сайфутдинова, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов высших учебных заведений по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сайфутдинова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 14.

Формирование имиджа туристских территорий

Цель: Изучить формирование имиджа туристских территорий.

Актуальность темы: В настоящее время перед Россией стоит важная задача — формирование собственного привлекательного туристского имиджа.

Теоретическая часть:

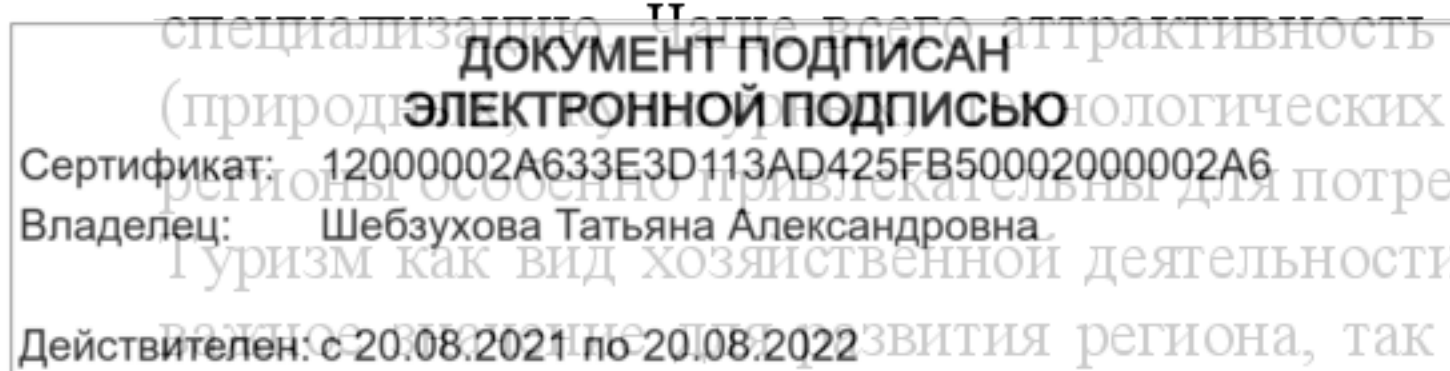
Под формированием имиджа понимают процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации. При формировании имиджа региона определяется некая целевая установка — возможность узнавания регионов с сопутствующей актуализацией отношения к региону.

Исследования подтверждают, что к основным составляющим имиджа как комплекса ассоциативных представлений относятся географическая, культурная, этническая, историческая. Особую роль в формировании представлений о регионе играют географические особенности. Вместе с тем разделить ассоциативный комплекс достаточно сложно, так как этнос всегда связан с ландшафтом, культурой и историческим развитием региона.

Географическая составляющая имиджа региона выступает в виде суммы представлений, связанных с локализацией региона и его природными особенностями, что приводит к выделению территорий с разной степенью аттрактивности, определяющих ее

специализацию. На нее, в свою очередь, обуславливается всем комплексом факторов (природных, культурных, исторических и пр.), и такие комплексно-аттрактивные территории особенно привлекательны для потребителей.

Туризм как вид хозяйственной деятельности и способ освоения территории имеет очень важное значение в развитии региона, так как в принципе в любом регионе, на любой



территории или уголке природы может быть создан полноценный туристский ресурс. Примером может служить создание ряда интересных и популярных туров в Арктику. Все это существенным образом меняет подход к туристскому маркетингу. Исследуя ключевые вопросы маркетинга туристских территорий, нужно учесть, что сами по себе туристские ресурсы еще не являются полноценным туристским продуктом территории, такой продукт должен быть разработан. В основу продукта должна быть положена определенная маркетинговая идея (замысел), и только затем этот продукт следует продвигать на рынок. При этом успех продвижения прежде всего зависит от грамотно сформированного имиджа.

Культурная составляющая имиджа региона охватывает сумму представлений о регионе, связанных с совокупностью материальных и духовных ценностей, созданных человеком в пределах региона.

Базовые представления о регионе активизируются представлением материальных объектов, самые яркие ассоциации связаны с памятниками архитектуры региона. Пирамида Хеопса и статуя Сфинкса активизируют представление о Египте, площадь Святого Марка и Дворец Дожей олицетворяют Венецию, Кремль — Россию, Голубая мечеть — Турцию и т.д. Культура региона включает в себя различные проявления духовной жизни: политику, экономику, науку, право, мораль, искусство, религию.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
2. Характеристика основных этапов формирования имиджа.
3. Имиджевое позиционирование туристских территорий.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

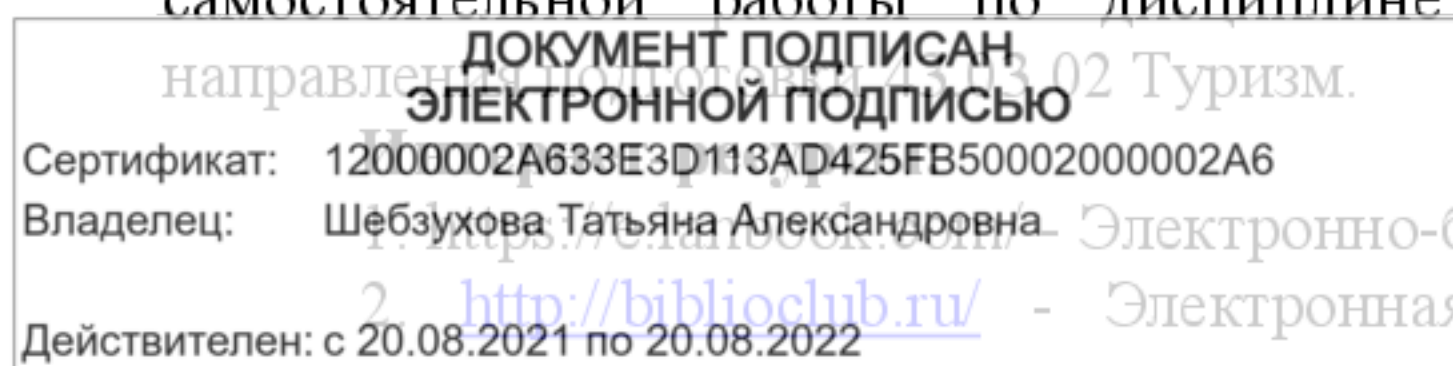
1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов



библиотека on-line»;

3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 15.

Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей

Цель: Изучить маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей.

Актуальность темы: Маркетинг достопримечательностей является частью маркетинга имиджа территории, так как именно достопримечательности формируют привлекательный имидж и являются основой для позиционирования территориального туристского продукта.

Теоретическая часть:

Под достопримечательностями принято понимать место, вещь или предмет, заслуживающий особого внимания людей. С точки зрения маркетинга достопримечательности представляют собой информационно обогащенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся объективной основой для развития туристской деятельности.

Спектр достопримечательностей достаточно обширен и включает в себя: природные объекты, археологические и исторические свидетельства материальной культуры прошлого, объекты культуры, досуга и развлечений. Например, на территории Большого Сочи насчитывается более 300 достопримечательностей в виде разнообразных памятников, отражающих этапы исторического развития региона. Среди них — средневековые крепости, храмы, старинные усыпальницы, уникальные по красоте особенности природного ландшафта: реки, горы, водопады, пещеры и пр.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Основные позиции понимания города как объекта маркетинговой деятельности.
2. Роль и значение маркетинга достопримечательностей.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 68 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

Практическое занятие № 16.

Международный маркетинг

Цель: Изучить международный маркетинг.

Актуальность темы: Международный маркетинг — это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.

Теоретическая часть:

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;
- развитая рыночная инфраструктура;
- рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
- рыночное поведение потребителей в разных странах;
- развитие кооперации производства, оказание услуг.

Вопросы и задания:

Подготовить доклады по следующим темам:

1. Сущность международного маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга..

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

рекомендуемой литературы

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Методические указания
для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг в туризме»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): «Туристическая деятельность»
*(для очной формы обучения)***

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Пятигорск, 2022	
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

Введение

Дисциплина «Маркетинг в туризме» осваивается студентами в течение 108 часов. Часть этого времени (54 часа) отводится на аудиторные формы работы (лекционные и практические занятия), которые организуются непосредственно преподавателем. Часть установленных стандартом часов (27 часов) отводятся для самостоятельной, или внеаудиторной.

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является изучение тем, не рассмотренных в течение аудиторных занятий. Задачи самостоятельной работы:

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-научной деятельности проблем и вопросов;

- сформировать и закрепить умение правильно, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь в рамках научного дискурса.

Выполнение заданий по самостоятельной работе позволяет студенту закрепить знания и приобрести практические навыки в области маркетинга в международном туризме.

Для достижения высоких результатов усвоения учебного материала по курсу «Маркетинг в туризме» бакалаврам необходимо осознанно подходить к выполнению заданий для самостоятельной работы, внимательно ознакомиться с рекомендованной основной и дополнительной литературой.

Бакалаврам необходимо помнить, что целью самостоятельных занятий по дисциплине «Маркетинг в туризме» является обобщение и систематизация теоретических знаний, полученных на лекциях и практических занятиях.

В ходе подготовки к занятиям бакалаврам следует учиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

1. Общая характеристика самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Маркетинг в туризме»

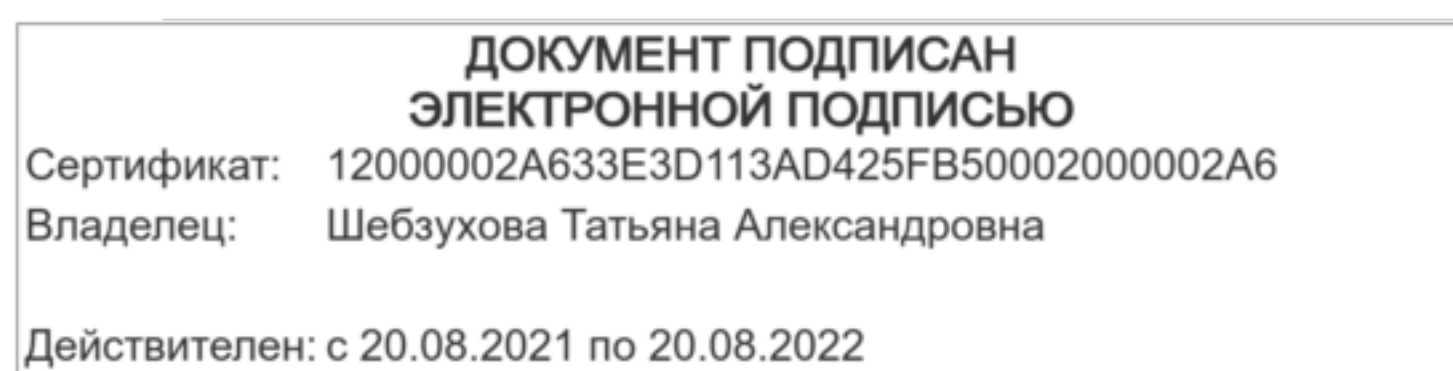
К самостоятельной работе студентов относятся следующие виды работ:

- выполнение индивидуальных домашних заданий;
- написание конспектов, подготовка рефератов;
- самостоятельное изучение теоретического материала,
- выполнение письменных заданий (упражнений) к семинарским занятиям,
- подготовка докладов, докладов-презентаций и сообщений для выступления на семинарах.

Отдельной составляющей в итоговой оценке по предмету оценка самостоятельной работы не является. Вместе с тем оценка самостоятельной работы всё же имеет непосредственное отношение к итоговым результатам по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на семинарских занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, преподаватель может использовать (и, как правило, использует) баллы, накопленные по самостоятельной работе в качестве бонусной составляющей. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента.

Независимо от вида самостоятельной работы, критериями положительной самостоятельной работы могут считаться:

- а) умение проводить анализ;
- б) умение выделить главное (в том числе, умение ранжировать проблемы);
- в) самостоятельность в поиске и изучении литературы, т.е. способность обобщать материал не только из лекций, но и из разных прочитанных и изученных источников;
- г) умение использовать собственные примеры и наблюдения;
- д) заинтересованность в предмете;
- е) умение показать место данного вопроса в общей структуре курса, его связь с другими вопросами культуры речи;
- ж) умение применять свои знания для ответа на вопросы.



2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

При изучении теоретического материала требуется составление конспекта.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

Конспект – это систематическая, логически связная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информации своими словами или цитируя, используя сокращения.

Раздел конспекта называется конспектом:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН

ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Текстуальный состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

Плановый – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

Свободный конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

Тематический конспект – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Оформление конспекта

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.

2. План текста.

3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.

4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.

5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Итоговым продуктом самостоятельного изучения литературы по конкретным темам является конспект, средством оценки данного вида деятельности – собеседование, тестирование.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем № 1-9

Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.

Цель: Изучить основные понятия маркетинговой деятельности.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

1) подготовка к практическому занятию;

2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен:	с 20.08.2021 по 20.08.2022

1. Концепция «совершенствования производства» (до начала 30-х гг.).
2. Концепция «совершенствования сбыта» (до начала 50-х гг.).
3. Концепция совершенствования сбыта (до начала 50-х гг.).

4. Товарная концепция (до начала 70-х гг.). Концепция маркетинг-микс, концепция 5P.

Тема 2. Туристский продукт как основа туристского маркетинга. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды..

Цель: Изучить туристский продукт как основа туристского маркетинга.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Характеристика ценообразования в туристическом маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования потребителей. Процесс сегментирования в туризме.

Цель: Изучить маркетинговые исследования потребителей.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Мотивы поведения потребителей.
- 5P.

Тема 4. Микросреда туристского предприятия. Основные понятия маркетинговых стратегий.

Цель: Изучить микросреду туристского предприятия.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Маркетинговые исследования, разработка товара.

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Разработка сбытовой политики турфирмы.

Цель: Изучить ценовую политику туристского предприятия.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Анализ цен и товаров конкурентов.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Цель: Изучить коммуникационную политику предприятия. Контроль маркетинга

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Анализ основных средств маркетинговых коммуникаций.

**Тема 7. Современные средства продвижения туристских территорий.
Формирование имиджа туристских территорий.**

Цель: Изучить современные средства продвижения туристских территорий.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Методы продвижения туристско-рекреационной территории.

Тема 8. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей.

Цель: Изучить маркетинг городов и туристских центров.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Развитие городов как туристских центров, порядок составления их рейтинга.

Тема 9. Международный маркетинг.

Цель: Изучить международный маркетинг.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

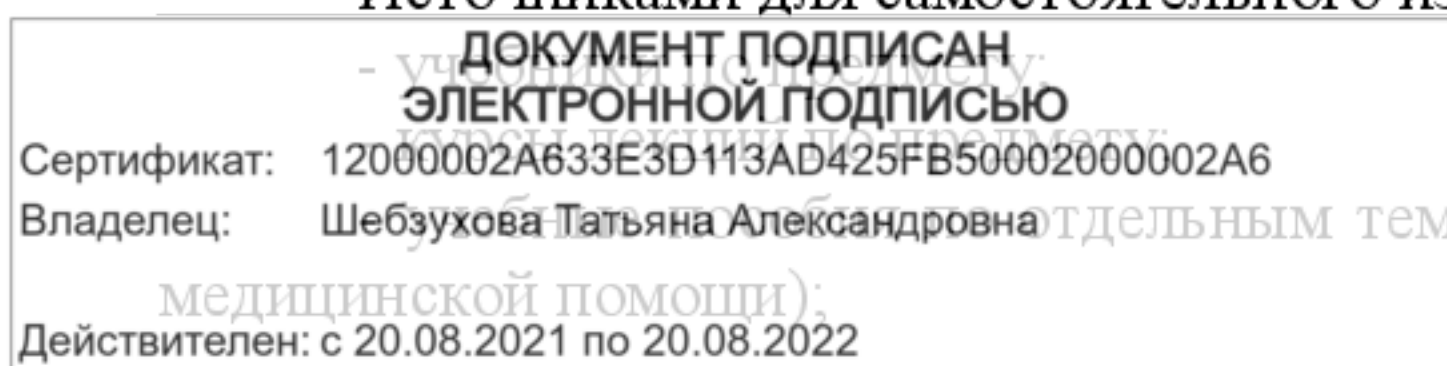
1. Особенность международного маркетинга.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Самостоятельное изучение теоретического курса

Самостоятельное изучение теоретического материала предусмотрено на всём протяжении курса. Такая работа сопровождает лекционные, семинарские занятия, промежуточный и итоговый контроль, и в то же время является отдельным видом самостоятельной работы студента.

Источниками для самостоятельного изучения теоретического курса выступают:



- научные статьи в периодической печати и рекомендованных сборниках;
- научные монографии.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, подготовке к экзамену.

Существует несколько способов составления списка необходимой литературы.

Во-первых, в учебной программе дисциплины, в методических указаниях к семинарским занятиям приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется изучить по соответствующей теме или разделу учебной дисциплины. При подготовке научных работ целесообразно изучать общий список литературы и делать выборку подходящей к теме литературы.

Во-вторых, в большинстве учебников, монографий и статей делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме. Целесообразно изучать научную ту литературу, на которую ссылаются исследователи в своих научных публикациях, поскольку изучение именно такой литературы формирует представление о состоянии и развитии того или иного вопроса.

В-третьих, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. В библиографическом отделе библиотеке можно воспользоваться такими указателями или прибегнуть к помощи специалистов-библиографов.

Самостоятельное выполнение заданий

Задания для самостоятельной работы преимущественно содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины (методических указаниях к практическим занятиям и методических рекомендациях по организации самостоятельной работы студентов). Кроме того, задания и упражнения могут предлагаться преподавателем кафедры, ведущим практические занятия. На лекциях преподаватели также дают задания для самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы студенты сами могут предлагать собственные темы и формы выполнения заданий, согласуя их с преподавателем.

Сдача задания производится преподавателю, ведущему семинарские занятия, в установленные им сроки.

Виды самостоятельной работы: самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к конспектированию литературы следует начинать с повторения материала лекции по соответствующей теме, а потом переходить к изучению материала учебника, руководствуясь вопросами к собеседованию.

Конспектирование материала способствует закреплению и углублению понимания изученного материала, а также приобретению навыков самостоятельного изучения литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

6. Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — www.iprbookshop.ru/71021.html
2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристических услуг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. А. Восколович. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — www.iprbookshop.ru/71021.html

Сертификат 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

— 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html>

Дополнительная литература:

1. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие для ССУЗов/ Лисевич А.В., Лунтова Е.В., Джалай М.А.— Электрон.текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 68 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Учебно-методическая литература

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в туризме» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022